E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Kinerja Karyawan (Studi Kasus Pada UMKM Atap Sayur Hidroponik Palembang)

Helen Tiara Sakti[1], Heriyanto[2], Dina Mellita[3], Andrian Noviardy[4], Mukran Roni[5]
[1]Manajemen, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia, tiarahelentiara@gmail.com
[2]Manajemen, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia, Heriyanto@binadarma.ac.id
[3]Manajemen, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia, dinamellita@binadarma.ac.id
[4]Manajemen, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia, andrian.noviardy@binadarma.ac.id
[5]Manajemen, Universitas Bina Darma, Palembang, Indonesia, Mukran.Roni@binadarma.ac.id

Abstract

Employer branding is an organizational strategy for building a positive image as a workplace through work experience, work environment, social relationships, and the values provided to employees. The implementation of employer branding is important for Atap Sayur Hidroponik Palembang MSME because business development requires human resources who are able to perform optimally and support operational sustainability. This objective research to determine the level of employer branding and analyze its effect on employee performance at Atap Sayur Hidroponik Palembang MSME. Using an associative research methodology, this study used a quantitative technique. Using a complete sample approach, 49 workers were chosen as responders from the population. The data was analysed using descriptive statistics and simple linear regression with IBM SPSS Statistics 22, after being obtained using Likert scale questionnaires. The findings prove that employee performance is positively and significantly impacted by employer branding, as shown by a regression coefficient of 0.594 and a significance value of 0.000 (<0.05). With a R Squared value of 0.505, we can see that external variables account for 49.5% of the variance in employee performance, whilst employer branding accounts for 50.5%. The findings prove that small and medium-sized enterprises (SMEs) may boost employee performance and company sustainability by enhancing their employer brand.

Keywords: *Employee Performance, Employer branding, Human Resources, Hydroponic Agribusiness, MSME*

Abstrak

Employer branding adalah strategi organisasi guna membangunnya citra positif jadi area kerja dengan pengalaman kerja, lingkungan kerja, hubungan sosial, serta nilai yang diberikan kepada karyawan. Penerapan *employer branding* menjadi penting bagi UMKM Atap Sayur Hidroponik Palembang karena perkembangan usaha memerlukan SDM bisa bekerja dengan optimal serta mendukung keberlangsungan operasional. Tujuannya studi ini guna melihat tingkatan *employer branding* serta menganalisa pengaruhnya *employer branding* pada kinerja karyawan pada UMKM Atap Sayur Hidroponik Palembang. Studi

ini memakai pendekatannya kuantitatif dengan desain asosiatif. Populasi studi ada 49 karyawan serta seluruhnya dijadikan responden memakai teknik total sampling. Datanya dihimpun melalui kuesioner dengan skala Likert serta dianalisa memakai statistik deskriptif serta regresi linier sederhana dengan SPSS v22. Temuan memperlihatkan *employer branding* ada pengaruhnya positif signifikan pada kinerja karyawan dengan koefisien regresinya 0,594 serta nilainya sig. 0,000 (<0,05). Nilainya R Square yakni 0,505 memperlihatkan *employer branding* bisa memberi penjelasan 50,5% variasi kinerja karyawan, lalu 49,5% angka sisa diberi pengaruh faktor lainnya di luar studi. Temuan ini membuktikan penguatan *employer branding* bisa jadi salah satunya strategi bagi UMKM pada peningkatan kinerja karyawan dan mendukung keberlanjutan usaha.

Kata kunci: *Employer branding*, *Kinerja Karyawan, Hidroponik, Sumber Daya Manusia, UMKM*

PENDAHULUAN

UMKM merupakan bagian penting dari perekonomian dan penciptaan lapangan kerja, sekaligus salah satu dari sekian banyak sektor bisnis. Kapasitas organisasi dalam mengelola sumber daya manusia merupakan faktor kunci keberhasilan UMKM, sama halnya dengan kemampuan mereka dalam menciptakan produk dan memperluas jangkauan pemasaran. Karyawan yang mampu menjalankan tanggung jawabnya dengan andal merupakan hal yang mutlak bagi UMKM dalam iklim ekonomi yang sangat kompetitif saat ini. Kelancaran operasional dan kelangsungan usaha jangka panjang suatu perusahaan bergantung pada pengelolaan SDM yang baik. Hal tersebut juga menjadi perhatian dalam penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pengelolaan sumber daya manusia berperan dalam mempertahankan karyawan dan menjaga keberlangsungan operasional organisasi.

Kondisi tersebut relevan dengan perkembangan UMKM Atap Sayur Hidroponik Palembang yang bergerak dalam bidang budidaya dan penjualan sayuran hidroponik. Usaha yang berdiri sejak tahun 2020 ini menghasilkan berbagai jenis sayuran, seperti selada, pakcoy, caisim, kale curly, kangkung, dan bayam yang dipasarkan kepada masyarakat umum, restoran, kafe, serta beberapa gerai perbelanjaan di Kota Palembang. Berdasarkan observasi awal dalam penelitian, perkembangan usaha ditunjukkan melalui meningkatnya permintaan konsumen, bertambahnya pelanggan tetap, serta semakin luasnya jangkauan pemasaran melalui penjualan langsung maupun media sosial. Perkembangan tersebut menyebabkan kebutuhan terhadap sumber daya manusia yang stabil dan berkualitas menjadi semakin penting untuk menjaga kelancaran kegiatan operasional usaha.

Di sisi lain, perkembangan usaha tersebut juga diikuti oleh tantangan dalam pengelolaan tenaga kerja. Berdasarkan observasi awal peneliti, UMKM Atap Sayur Hidroponik Palembang masih menghadapi kondisi pergantian tenaga kerja pada beberapa bagian operasional sehingga diperlukan penyesuaian pembagian pekerjaan secara berulang. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi stabilitas operasional karena organisasi perlu menyesuaikan kembali pembagian tugas ketika terjadi perubahan tenaga kerja. Selain mempertahankan karyawan yang telah bekerja, UMKM juga membutuhkan tenaga kerja baru seiring dengan

perkembangan usaha. Proses pencarian tenaga kerja yang masih dilakukan secara sederhana melalui relasi pribadi dan media sosial menyebabkan jumlah pelamar yang masuk cenderung terbatas dan belum selalu sesuai dengan kebutuhan organisasi. Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya upaya organisasi dalam membangun daya tarik dan citra positif sebagai tempat kerja.

Salah satunya pendekatan yang dapat digunakan organisasi dalam pengelolaan sumber daya manusia adalah *employer branding. Employer branding* berkaitan dengan upaya organisasi guna membangunnya identitas dan citra positif jadi tempat kerja melalui nilai, pengalaman, lingkungan, dan hubungan kerja yang dirasakan oleh karyawan maupun calon karyawan. Dalam perspektif *employer attractiveness*, daya tarik organisasi sebagai tempat kerja dapat dilihat dari sejumlah nilai, diantaranya *interest, economic, social, development,* serta *application value.* Seluruh nilai tersebut mencerminkan berbagai aspek yang dapat membentuk persepsi karyawan pada organisasi sebagai tempat bekerja, mulai dari lingkungan kerja yang menarik, hubungan sosial yang positif, manfaat ekonomi, kesempatan pengembangan diri, hingga kesempatan untuk menerapkan kemampuan yang dimiliki.

Employer branding menjadi relevan tidak hanya dalam menarik calon tenaga kerja, tetapi juga dalam membentuk pengalaman kerja karyawan yang dapat berkaitan dengan sikap dan perilaku mereka dalam menjalankan pekerjaan. Lingkungan kerja nyaman, hubungannya kerja baik, komunikasi terbuka, penghargaan terhadap kontribusi, serta kesempatan untuk berkembang dapat menciptakan pengalaman kerja yang positif. Pengalaman tersebut selanjutnya dapat mendukung karyawan pada saat menjalankan tugas serta tanggungjawabnya secara lebih optimal. Dalam konteks UMKM Atap Sayur Hidroponik Palembang, *employer branding* tercermin melalui hubungan kerja yang bersifat kekeluargaan, komunikasi antara pemilik dan karyawan, serta pengalaman kerja yang dirasakan dalam kegiatan operasional sehari-hari.

Hubungannya antara *employer branding* serta kinerja karyawan telah didukung oleh beberapa penelitian terdahulu. (Sembiring & Panjaitan, 2025) memperlihatkan *employer branding* ada pengaruhnya positif signifikan pada kinerja karyawan. (Widianingrum et al., 2025) memperlihatkan *employer branding* memiliki pengaruh pada motivasi dan kualitas kerja karyawan. Lalu (Siswandaru et al., 2025) menemukan bahwa *employer branding* ada pengaruhnya pada *employee performance*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap organisasi sebagai tempat kerja dapat berkaitan dengan perilaku dan kualitas kerja karyawan. Akan tetapi, studi terdahulu dipakai pada studi ini banyak dilaksanakan pada konteks organisasi yang berbeda, seperti perusahaan perkebunan, perguruan tinggi, perusahaan teknologi, dan sektor perbankan. Penelitian mengenai *employer branding* pada UMKM, khususnya UMKM yang bergerak pada sektor agribisnis modern, masih relatif terbatas. Lalu, sebagian studi terdahulu lebih banyak menempatkan *employer branding* dalam kaitannya dengan retensi, kepuasan kerja, loyalitas, atau daya tarik tenaga kerja.

Keterbatasan konteks tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai bagaimana *employer branding* berhubungan secara langsung dengan kinerja karyawan pada UMKM sektor agribisnis modern. Gap ini menjadi penting karena karakteristik UMKM berbeda dengan organisasi besar, terutama dalam hal jumlah tenaga kerja, pola hubungan kerja, pembagian tugas, serta ketergantungan terhadap

kontribusi setiap karyawan. Pada UMKM Atap Sayur Hidroponik Palembang, kelancaran proses budidaya, pengemasan, pemasaran, dan distribusi membutuhkan karyawan yang bisa menjalankannya tugas serta tanggungjawabnya dengan optimal. Oleh karena itu, penelitian mengenai *employer branding* dalam konteks tersebut diperlukan untuk memberikan bukti empiris mengenai apakah persepsi karyawan terhadap organisasi sebagai tempat kerja dapat memengaruhi kinerja mereka.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, studi ini mempunyai kebaruan pada konteks objek studi, yakni menguji pengaruh *employer branding* terhadap kinerja karyawan pada UMKM yang bergerak dalam bidang agribisnis modern, khususnya usaha hidroponik di Kota Palembang. Studi ini tidak hanya melihat *employer branding* sebagai upaya untuk menarik dan mempertahankan tenaga kerja, tetapi juga menguji keterkaitannya dengan kinerja karyawan yang terdiri atas kualitas dan kuantitas kerja, pelaksanaan tugas, serta tanggungjawab. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memperluas kajian mengenai *employer branding* dalam konteks UMKM sekaligus memberikan gambaran empiris bagi organisasi mengenai pentingnya membangun pengalaman kerja yang positif dalam mendukung kinerja karyawan.

Mengacu pada upaya organisasi pada saat mewujudkan identitas serta citra pada tempat kerjanya dapat membedakannya dari organisasi lain. Konsep *employer branding* pertama kali dicetuskan oleh (Ambler et al., 1996) yang menjelaskan bahwa *employer brand* berkaitan dengan serangkaian manfaat yang diperoleh dari pekerjaan dan hubungan kerja dengan organisasi. Dalam perkembangannya, *employer branding* tidak hanya digunakan guna menarik calon karyawan, namun berkaitan dengan bagaimana organisasi menciptakan pengalaman kerja yang positif bagi karyawan yang berada di dalam organisasi.

Dalam konteks manajemen sumber daya manusia, *employer branding* terkait dengan persepsi karyawan pada nilainya diberi organisasi sebagai tempat kerja. Persepsi tersebut dapat terbentuk melalui lingkungan kerja, hubungan antarpegawai, manfaat yang diberikan, kesempatan pengembangan, serta kesempatan bagi karyawan untuk menggunakan kemampuan yang dimiliki. Dengan demikian, *employer branding* tidak hanya terkait dengan citra organisasi dari sisi eksternal, namun mencerminkan pengalaman yang dirasakan karyawan selama berada di dalam organisasi.

Penelitian ini menggunakan konsep *employer attractiveness* yang dikembangkan oleh (Pierre berthon; Michael ewing; Li lian hah, 2005) sebagai dasar pengukuran *employer branding*. Konsep tersebut menjelaskan bahwa daya tarik organisasi sebagai tempat kerja dapat dilihat melalui lima nilainya utama, yakni *interest, economic, social, development,* serta *application value*. Seluruh nilai tersebut digunakan karena dapat menggambarkan berbagai aspek yang dirasakan karyawan terhadap organisasi sebagai tempat kerja dan dapat diukur secara kuantitatif melalui instrumen penelitian.

Interest value berkaitan dengan sejauh mana organisasi mampu menyediakan lingkungan kerjanya menarik, inovatif, dan memberikan kesempatan bagi karyawan guna melakukan pekerjaan yang menantang serta kreatif. *Social value* berkaitan dengan kualitas hubungan sosial di tempat kerja, termasuk suasana kerja yang nyaman, kerja sama tim, dan hubungan interpersonal yang positif antara karyawan dan organisasi. *Economic value* berkaitan dengan manfaatnya ekonomi

yang diterima karyawan, seperti gaji, insentif, fasilitas kerja, dan kesejahteraan. *Development value* mencerminkan kesempatan bagi karyawan untuk mengembangkan kemampuan, memperoleh pengalaman, dan meningkatkan kompetensi. Sementara itu, *application value* berkaitan dengan kesempatan karyawan untuk menerapkan pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman dimilikinya pada pekerjaan sehingga dapat memberikan kontribusi bagi organisasi.

Kelima dimensi tersebut menjadi relevan dalam konteks UMKM karena pengalaman kerja karyawan terbentuk secara langsung melalui kegiatan operasional sehari-hari. Lingkungan kerja yang menarik, hubungan kerja yang baik, manfaat yang diberikan organisasi, kesempatan untuk berkembang, serta kesempatan untuk menerapkan kemampuan dapat membentuk persepsi karyawan terhadap organisasi sebagai tempat kerja. Dengan demikian, *employer branding* pada studi ini dipandang sebagai persepsi karyawan terhadap nilai yang diberikan organisasi sebagai tempat kerja.

Kinerja karyawan membuktikan bahwa para pekerja mampu menangani tugas-tugas yang dibebankan kepada mereka, sangat esensial bagi kelangsungannya hidup perusahaan pada jangka panjang. Mangkunegara (2017) mendefinisikan kinerja karyawan sebagai hasil akhir dari upaya seseorang dalam menjalankan tugas-tugasnya sesuai dengan deskripsi pekerjaannya. Oleh karena itu, kinerja dievaluasi tidak hanya berdasarkan hasil akhir, tetapi juga berdasarkan seberapa baik seseorang menjalankan tugas dan tanggung jawabnya selama proses pelaksanaannya.

Kinerja karyawan memiliki arti penting bagi UMKM karena keterbatasan jumlah tenaga kerja menyebabkan kontribusi setiap karyawan berpengaruh terhadap kelancaran kegiatan operasional. Karyawan yang mampu melaksanakan pekerjaan dengan baik dapat membantu organisasi menjaga kelancaran kegiatan produksi, pengemasan, pemasaran, administrasi, maupun distribusi. Sebaliknya, kinerja yang kurang optimal dapat menghambat pelaksanaan pekerjaan dan memengaruhi pencapaian tujuan organisasi.

Dalam penelitian ini, pengukuran kinerja karyawan mengacu pada Mangkunegara (2017) dengan empat indikatornya, yakni kualitas kerja, kuantitas kerja, pelaksanaan tugas, serta tanggungjawab. Kualitas kerja berkaitan dengan tingkat ketepatan dan standar hasil pekerjaannya dihasilkan karyawan. Kuantitas kerja menunjukkan jumlahnya pekerjaan yang dapat diselesaikannya dalam periode tertentu. Pelaksanaan tugas menunjukkan kemampuan karyawan menjalankan pekerjaan sesuai tugas dan peran yang diberikan organisasi. Sementara itu, tanggung jawab menunjukkan kesadaran karyawan dalam melaksanakan, menyelesaikan, dan mempertanggungjawabkan pekerjaan yang diberikan kepadanya.

Employer branding berkaitan dengan kondisi dan pengalaman yang dirasakan karyawan selama bekerja di dalam organisasi. Perusahaan yang mampu menyediakan lingkungan kerja yang nyaman bagi karyawannya, rekan kerja yang mendukung, kesempatan untuk belajar dan berkembang, serta kritik yang membangun, cenderung memiliki karyawan yang senang datang ke kantor setiap hari. Dalam kondisi seperti ini, para pekerja akan mampu menjalankan tugas mereka dengan lebih baik.

Hubungan antara *employer branding* dan kinerja karyawan juga didukung oleh hasil penelitian terdahulu. (Sembiring & Panjaitan, 2025) menemukan bahwa

employer branding ada pengaruhnya positif signifikan pada kinerja karyawan. (Widianingrum et al., 2025) memperlihatkan *employer branding* ada pengaruhnya pada motivasi dan kualitas kerja karyawan. Selanjutnya, (Siswandaru et al., 2025) menemukan ada pengaruhnya *employer branding* pada *employee performance*. Temuan memperlihatkan persepsi positif karyawan terhadap organisasi sebagai tempat kerja dapat berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan dan hasil kerja yang dicapai karyawan.

Penelitian terdahulu lainnya menunjukkan bahwa *employer branding* juga berkaitan dengan aspek-aspek lain dalam pengelolaan sumber daya manusia. (Pricilla & Martdianty, 2024) menemukan bahwa *employer branding* ada pengaruhnya pada retensi pegawai, kepuasan kerja, dan *organizational identification*. Sementara itu, (Putra, 2025) menunjukkan bahwa *employer branding* berperan dalam menarik tenaga kerja potensial dan membangun citra organisasi. Temuan-temuan tersebut memperlihatkan bahwa *employer branding* mempunyai peranan pada pembentukan persepsi dan pengalaman individu pada organisasi sebagai tempat kerja.

Dalam konteks UMKM Atap Sayur Hidroponik Palembang, hubungan tersebut menjadi relevan karena kegiatan operasional usaha sangat bergantung pada kontribusi setiap karyawan. Suasana positif di tempat kerja dapat ditumbuhkan melalui berbagai cara, antara lain suasana yang ramah, rekan kerja yang saling mendukung, komunikasi yang jelas dan teratur, pengakuan terbuka atas upaya karyawan, serta kesempatan untuk belajar dan berkembang. Karyawan dapat memperoleh manfaat dari pengalaman ini dalam berbagai hal, antara lain peningkatan produktivitas, tanggung jawab yang lebih besar, serta kemampuan untuk menyelesaikan tugas tepat waktu dan semaksimal mungkin.

Berdasarkan landasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, *employer branding* dapat dipandang jadi salah satunya faktor berkaitan dengan kinerja karyawan. Makin positif persepsi karyawan pada nilai dan pengalaman yang diberikan organisasi sebagai tempat kerja, semakin besar kemungkinan karyawan menunjukkan pelaksanaan tugas dan tanggung jawab yang baik. Dengan demikian, studi ini menguji pengaruhnya *employer branding* pada kinerja karyawan pada UMKM Atap Sayur Hidroponik Palembang.

METODE PENELITIAN

Studi ini memakai pendekatannya kuantitatif dengan desain asosiatif guna menganalisa pengaruhnya *employer branding* pada kinerja karyawan pada UMKM Atap Sayur Hidroponik Palembang. Penelitian dilaksanakan pada UMKM Atap Sayur Hidroponik Palembang dengan subjek penelitian seluruh karyawan yang terlibat dalam kegiatan operasional usaha. Penelitian dilaksanakan selama kurang lebih enam bulan. Variabel yang digunakan terdiri atas *employer branding* jadi variabel bebas (X) serta kinerja karyawan jadi variabel terikat (Y).

Sejumlah 49 karyawan yang bekerja pada tiga lokasi operasional UMKM Atap Sayur Hidroponik Palembang menjadi populasi pada studi ini. Karyawan tersebut berasal dari bagian produksi sebanyak 15 orang, pemasaran 6 orang, pengemasan 17 orang, administrasi 4 orang, dan distribusi 7 orang. Dengan jumlah sampel sebanyak 49 karyawan, peneliti berhasil mendapat seluruh pendapat populasi tersebut meskipun jumlah populasi sangat kecil.

Data primer serta sekunder diterapkan pada studi ini. Data primer bersumber langsung dari responden melalui distribusi kuesioner pada keseluruhan karyawan

untuk mengukur persepsi terhadap *employer branding* dan kinerja karyawan. Data sekunder didapat melalui buku, jurnal, penelitian terdahulu, serta dokumen berkaitan dengan profil dan kondisi UMKM Atap Sayur Hidroponik Palembang.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan penerapan skala Likert 1–5, diantaranya 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, serta 5 = sangat setuju. Variabel *employer branding* diukur melalui 12 item pernyataan yang mencerminkan lima nilai ataupun dimensi *employer attractiveness* (Pierre berthon; Michael ewing; Li lian hah, 2005) yakni *interest, social, economic, development,* dan *application value*. Selanjutnya, kinerja karyawan diukurnya dengan 10 item pernyataan sebagaimana indikator kualitas kerja, kuantitas kerja, pelaksanaan tugas, serta tanggung jawab. Sehingga, instrument studi terdiri atas 22 item pernyataan.

Teknik penghimpunan data dilaksanakan dengan kuesioner serta dokumentasi. Kuesionernya dipakai guna mendapat data primer terkait variabel penelitian, lalu dokumentasi dipakai guna mendapat informasi pendukung mengenai objek penelitian dan kondisi organisasi.

Sebelum dilaksanakan analisa utama, instrument dilaksanakan pengujian validitas serta reliabilitasnya. Pengujian validitas dilaksanakan memakai korelasi *Pearson Product Moment*, lalu reliabilitas instrument diuji memakai *Cronbach's Alpha* dengan SPSS v22. Melihat temuan pengujian terhadap 49 responden, seluruh item pernyataannya dikatakan valid karena nilainya *r*hitung melebihi *r*table pada taraf sig. 5%, lalu instrumen dikatakan reliable bila nilainya *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70.

Analisa data dilaksanakan memakai *SPSS v22* melalui analisa statistik deskriptif, uji asumsi, serta regresi linier sederhana. Data dari studi ini diuraikan memakai statistik deskriptif, yang mencakup distribusi jawaban serta nilai terendah dan tertinggi, serta rata-rata dan simpangan baku. Dua contoh uji asumsi adalah uji Shapiro-Wilk untuk normalitas dan uji linearitas untuk linearitas. Bila nilainya p melebihi 0,05, ini bisa dikatakan terdistribusi normal, dan nilai df yang melebihi 0,05, mengindikasikan korelasi antar variabel adalah linear.

Pengujian pengaruh *employer branding* terhadap kinerja karyawan dilakukan menggunakan regresi linier sederhana melalui model: $Y = a + bX + e$

Penjelasan: Y merupakan kinerja karyawan, X merupakan *employer branding*, *a* merupakan konstanta, *b* adalah koefisien regresi, serta *e* ada faktor kesalahan. Pengujian hipotesa dilaksanakan memakai uji t dengan tingkatan sig. 5%. Hipotesa diterima bila nilai sig. tidak melebihi 0,05. Selanjutnya, koefisien determinasi (R^2) dipakai guna melihat besarnya proporsi variasi kinerja karyawan bisa diberi penjelasan oleh *employer branding*.

Model penelitian yang dipakai pada studi ini menempatkan *employer branding* (X) sebagai variabel independen diduga memengaruhi kinerja karyawan (Y). Dengan model tersebut, penelitian diarahkan untuk menguji apakah persepsi karyawan terhadap *employer branding* pada UMKM Atap Sayur Hidroponik Palembang ada pengaruhnya secara positif signifikan pada kinerja mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1.Hasil Penelitian

a. Karakteristik Responden

Sejumlah 49 responden yakni seluruh karyawan UMKM Atap Sayur Hidroponik Palembang terlibat pada studi ini. Berdasarkan karakteristik responden, sebagian

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

besar karyawan berjenis kelamin perempuan besarannya 61,2%, sedangkan laki-laki besarannya 38,8%. Menurut usia, mayoritas responden yaitu kisaran usia 21–30 tahun besarannya 56,1%, diikuti usia 15–20 tahun besarannya 24,5% dan usia 31–50 tahun besarannya 20,4%. Menurut pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki pendidikan SMA/SMK sebesar 67,3%, kemudian D3 sebesar 20,4% dan S1 sebesar 12,2%.

b. Hasil Uji Validitas

Pengujian ini dilaksanakan pada 22 item pernyataan, yang terdiri atas 12 item *employer branding* dan 10 item kinerja karyawan. Pengujian memakai korelasi *Pearson Product Moment* dengan 49 responden. Temuan memperlihatkan keseluruhan item mempunyai korelasi memenuhi kriteria validitas, sehingga seluruh item bisa dipakai pada analisa selanjutnya.

Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Item Pernyataan	rhitung	rtable	(sig. 5%)	Keterangan
Employer Branding **(X)**	P1	0,689	0,288	0,000	Valid
	P2	0,666	0,288	0,000	Valid
	P3	0,692	0,288	0,000	Valid
	P4	0,637	0,288	0,000	Valid
	P5	0,824	0,288	0,000	Valid
	P6	0,791	0,288	0,000	Valid
	P7	0,563	0,288	0,000	Valid
	P8	0,709	0,288	0,000	Valid
	P9	0,760	0,288	0,000	Valid
	P10	0,702	0,288	0,000	Valid
	P11	0,625	0,288	0,000	Valid
	P12	0,637	0,288	0,000	Valid
Kinerja Karyawan (Y)	P1	0,606	0,288	0,000	Valid
	P2	0,700	0,288	0,000	Valid
	P3	0,686	0,288	0,000	Valid
	P4	0,774	0,288	0,000	Valid
	P5	0,710	0,288	0,000	Valid
	P6	0,565	0,288	0,000	Valid
	P7	0,749	0,288	0,000	Valid
	P8	0,682	0,288	0,000	Valid
	P9	0,705	0,288	0,000	Valid
	P10	0,754	0,288	0,000	Valid

Sumber: Olahan data peneliti, 2026

c. Hasil Pengujian Reliabilitas

Pengujian ini dipakai guna melihat konsistensinya instrument studi. Berlandaskan temuan pengujian, instrumen *employer branding* dan kinerja karyawan dikatakan reliable karena nilainya *Cronbach's Alpha* yakni 0,901 pada *employer branding* dan 0,881 pada kinerja karyawan memperlihatkan kedua instrument mempunyai konsistensinya internal baik. Berikut perolehan tersebut:

Tabel 4.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Hasil Reliabilitas *Employer branding* (X)	Hasil Reliabilitas Kinerja Karyawan (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.901	12

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.881	10

Sumber: Olahan data peneliti, 2026

d. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Melihat hal tersebut bisa dikatakan *employer branding* memiliki nilai mean sebesar 3,46, sedangkan kinerja karyawan memiliki mean sebesar 3,62. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap *employer branding* dan kinerja karyawan cenderung positif. Penelitian juga menunjukkan bahwa nilai rata-rata *employer branding* secara keseluruhan berada pada kategori baik. Berikut data yang diperoleh:

Tabel 4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
EMPLOYER BRANDING	49	1.83	5.00	3.46	.67145
KINERJA KARYAWAN	49	2.40	4.90	3.62	.67338
Valid N (listwise)	49				

Sumber: Olahan data peneliti, 2026

e. Hasil Pengujian Normalitas

Pengujian ini dilaksanakan memakai metodologi Shapiro-Wilk karena jumlahnya responden penelitian adalah 49 orang. Nilai signifikansi Shapiro-Wilk untuk *employer branding* besarannya 0,884 serta kinerja karyawan besarannya 0,086. Kedua nilainya melebihi 0,05 sehingga data dinyatakan terdistribusi normal. Temuan pengujian sebagaimana pada Table:

Tabel 4.4 Hasil Pengujian Normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
EMPLOYER BRANDING	.073	49	.200*	.988	49	.884
KINERJA KARYAWAN	.117	49	.089	.959	49	.086

Sumber: Olahan data peneliti, 2026

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

f.Hasil Pengujian Linearitas

Nilainya *Deviation from Linearity* yakni 0,660 > 0,05, sehingga hubungannya antara *employer branding* dan kinerja karyawan dikatakan linear serta memenuhi asumsi guna analisa regresi linier sederhana. Berikut data yang diperoleh:

Tabel 4.5 Hasil Pengujian Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
KINERJA KARYAWAN * EMPLOYER BRANDING	Between Groups	(Combined)	1603.164	25	64.127	2.572	.013
		Linearity	1099.004	1	1099.004	44.085	.000
		Deviation from Linearity	504.160	24	21.007	.843	.660
	Within Groups		573.367	23	24.929		
	Total		2176.531	48			

Sumber: Olahan data peneliti, 2026

g. Hasil Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan Tabel 4.6 penelitian mencantumkan nilainya konstanta yakni 1,159 serta koefisien regresi *employer branding* yakni 0,713. Maka dari itu, persamaannya regresi yang tercantum pada temuan ini yakni Y = 1,159 + 0,713X + e . Koefisien regresinya dengan nilai positif memperlihatkan hubungannya searah antara *employer branding* dan kinerja karyawan. Berikut hasil data yang diperoleh:

Tabel 4.6 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.159	.362		3.197	.002
	EMPLOYER BRANDING	.713	.103	.711	6.924	.000

a. Dependent Variable: KINERJA KARYAWAN

Sumber: Olahan data peneliti, 2026

h. Hasil Pengujian t

Hasil pengujian memperlihatkan nilainya thitung yakni 6,924 > 2,01174 dan nilainya sig. 0,002 < 0,05. Maka dari itu, *employer branding* ada pengaruhnya positif signifikan pada kinerja karyawan, sehingga hipotesa penelitian diterima. Berikut hasil yang diperoleh:

Tabel 4.7 Hasil Pengujian t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.159	.362		3.197	.002
	EMPLOYER BRANDING	.713	.103	.711	6.924	.000

a. Dependent Variable: KINERJA KARYAWAN

Sumber: Olahan data peneliti, 2026

i. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil penelitian, nilainya R Square yakni 0,505, sehingga *employer branding* bisa memberi penjelasan 49,4% variasi kinerja

karyawan, lalu 50,5% berkaitan dengan faktor lainnya di luar model studi. Berikut data yang diperoleh:

Tabel 4.8 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711[a]	.505	.494	.47881

a. Predictors: (Constant), EMPLOYER BRANDING

Sumber: Olahan data peneliti, 2026

Pembahasan

a. Kondisi Employer Branding pada UMKM Atap Sayur Hidroponik Palembang

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa *employer branding* memperoleh nilai rata-ratanya 3,46**,** yang menunjukkan kecenderungan persepsi positif karyawan pada organisasi sebagai tempat kerja. Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa beberapa aspek memperoleh penilaian relatif tinggi. Pernyataan P04 dan P05 memperoleh nilai rata-ratanya tertinggi yakni 3,57**,** lalu P08 mendapat nilai rata-ratanya terendah yakni 3,31**,** tetapi masih menunjukkan penilaian positif. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman kerja yang dirasakan karyawan, terutama berkaitan dengan lingkungan dan hubungan kerja, menjadi bagian penting dalam pembentukan *employer branding* di UMKM Atap Sayur Hidroponik Palembang. Kondisi tersebut sejalan dengan konsep *employer branding* yang dalam penelitian ini diukurnya dengan *interest value, social value, economic value, development value,* serta *application value*. Hasil tersebut juga selaras dengan studi terdahulu memperlihatkan *employer branding* bisa membentuk persepsi positif pada organisasi dan berkaitan dengan berbagai aspek pengelolaan karyawan, termasuk kinerja.

b. Kondisi Kinerja Karyawan pada UMKM Atap Sayur Hidroponik Palembang

Kinerja karyawan memperoleh nilai rata-rata 3,62**,** yang menunjukkan kondisi kinerja yang baik. Berdasarkan hasil tanggapan responden, pernyataan P17 memperoleh nilai rata-ratanya tertinggi yakni 3,92**,** lalu pernyataan dengan nilai rata-ratanya terendah yakni 3,33 masih menunjukkan kecenderungan penilaian positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum karyawan mampu melaksanakan pekerjaan dan tanggung jawab yang diberikan. Kondisi tersebut penting bagi UMKM karena setiap bagian kerja, mulai dari produksi hingga distribusi, memiliki keterkaitan dalam mendukung kegiatan operasional.

c. Pengaruh Employer Branding terhadap Kinerja Karyawan

Temuan uji t memperlihatkan *employer branding* ada pengaruhnya positif signifikan pada kinerja karyawan. Nilainya thitung yakni 6,924 melebihi ttabel 2,01174**,** sedangkan nilainya sig. 0,002 < 0,05**.** Maka dari itu, hipotesa studi diterima. Temuan tersebut memperlihatkan makin baik persepsi karyawan pada *employer branding*, semakin baik pula kecenderungan kinerja yang ditunjukkan. Lingkungan kerja nyaman,

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

hubungannya kerja baik, komunikasi yang terbuka, serta pengalaman kerja yang positif dapat mendukung karyawan pada saat pelaksanaan tugas serta tanggungjawabnya. Temuan ini adanya kesesuaian dengan studi (Sembiring & Panjaitan, 2025) serta (Siswandaru et al., 2025) memperlihatkan ada pengaruhnya *employer branding* pada kinerja karyawan. Maka dari itu, *employer branding* pada UMKM tidak hanya berkaitan dengan upaya membangun citra organisasi sebagai tempat kerja, tetapi juga berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan karyawan selama bekerja. Pengelola UMKM dapat mempertahankan lingkungan kerja nyaman, hubungannya kerja baik, komunikasi yang terbuka, serta kesempatan bagi karyawan untuk berkontribusi dan mengembangkan kemampuan.

KESIMPULAN

Melihat temuan studi terkait pengaruh *employer branding* pada kinerja karyawan pada UMKM Atap Sayur Hidroponik Palembang, dapat disimpulkan bahwa *employer branding* pada UMKM Atap Sayur Hidroponik Palembang ada pada kecenderungan positif dengan nilai rata-rata 3,46, sedangkan kinerja karyawan ada pada kondisinya baik dengan nilai rata-ratanya 3,62. Ini memperlihatkan karyawan secara umum memiliki persepsi yang baik terhadap organisasi sebagai tempat kerja dan mampu melaksanakannya pekerjaan serta tanggungjawab diberi.

Temuan pengujian hipotesa memperlihatkan *employer branding* ada pengaruhnya positif signifikan pada kinerja karyawan. Ini diperlihatkan nilainya *t*hitung yakni 6,924, melebihi *t*table yakni 2,01174, dengan nilainya sig. 0,002 < 0,05. Maka dari itu, makin baik *employer branding* yang dirasakan karyawan, makin baik pula kinerja karyawan pada UMKM Atap Sayur Hidroponik Palembang.

Temuan memperlihatkan *employer branding* bisa memberi penjelasan sebagiannya variasi kinerja karyawan, lalu sebagian lainnya diberi pengaruh faktor lainnya di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan pengalaman karyawan melalui *employer branding* merupakan salah satu aspek harus diperhatikannya pada upaya peningkatan kinerja karyawan pada UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Ambler, T., Barrow, S., Brand, T. E., Management, B., & Brand, E. (1996). The Employer Brand Defining the Employer Brand. 4, 185–206.

Pierre berthon; Michael ewing; Li lian hah (2005). (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. 24(2).

Pricilla, K., & Martdianty, F. (2024). Jurnal Manajemen dan Usahawan Indonesia Pengaruh Employer Branding terhadap Retensi Pegawai dengan Job Satisfaction , Organizational Identification serta Career Development sebagai mediator : Studi Pada Pekerja Perusahaan Teknologi. 47(2). https://doi.org/10.7454/jmui.v47i2.1090

Putra, R. (2025). Peran Employer Branding dalam Menarik Talenta Unggul di Era Revolusi Industri 5.0. 5(1), 131–142.

Sembiring, R., & Panjaitan, M. (2025). Pengaruh Kepemimpinan , Employer Branding , dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PTPN IV Regional II Medan. 4(2), 2804–2812.

Siswandaru, L. A., Febriansyah, T., Dwianto, A. S., Bisnis, F. E., Paramadina, U., Artikel, I., Manusia, S. D., Indonesia, B. R., Branding, E., Satisfaction, J., & Education, J. (2025). Employer Branding Terhadap Job Satisfaction Dan Employee Performance Pada Kantor BRI. 13(1), 416–420.

Widianingrum, M. I., Yuniarso, R., & Suwarno, H. L. (2025). Peran Employer Branding Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan di Universitas Swasta Bandung. 6(7), 3899–3909